

Юферева А.С.

ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ К МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация. Анализ состояния современной области массмедиа позволяет констатировать изменения на нескольких уровнях редакции СМИ: технологический (возможность распространять контент на разных каналах), организационный (переход изданий к формату ньюсрума) и институциональный (появление у журналистов дополнительных компетенций). Данные изменения требуют применения новых подходов к управлению СМИ, а также решение проблемы адаптации журналистов к новым принципам работы. Для исследования медиаконвергенции в СМИ было проведено фокусированное интервью с 18 специалистом масс-медиа (ноябрь-декабрь 2016 год).

Учитывая результаты исследования, было выявлено, что уровень и глубина рефлексии над медиаконвергенцией и адаптация к ней происходят в редакциях СМИ по-разному и зависит от следующих факторов: пол, возраст, опыт работы в журналистике, положение в редакции и т.д. Особое внимание было уделено формату средств массовой информации. Исследование показало, что печатные СМИ адаптируются к медиаконвергенции проблематично. Постепенный переход бумажного носителя в интернет вынуждает редакции искать новые пути для распространения контента и его дальнейшей монетизации. В то же время на принципы работы сотрудников радио и телевидение медиаконвергенция повлияла в меньшей степени: новые информационные технологии оставили процесс создания и распространения контента практически неизменным.

Ключевые слова: медиаконвергенция, средства массовой информации, интернет, новые информационные технологии.

Abstract. An analysis of the state and trends of contemporary mass media reveals the dramatic changes in several levels of mass media organization. These include (1) the technological level that provides the possibility of distributing media content simultaneously through the multiple communication channels; (2) the institutional level that implements the proceeding of mass media outlets to the newsroom format and (3) the social level that requires that journalists acquire additional competences and skills.

In relation to all these developments, new approaches to mass media organization management are needed, with the problem of a journalist's adaptation to the new principles of work performance being solved. In accordance to this goal interviews with 18 mass media professionals have been conducted in November – December 2016.

A review of these interviews reveals a lack of depth of self analysis. Adaptation to media convergence processes tend to be carried out in different ways in different editorial offices, considering such factors as the respondent's gender, age, experience, office position.

Due to the special emphasis on the type of mass media factor, the research elucidates that printed media's adaptation to the media convergence process is problematic. The main problem here is that the gradual transition from the hard copy to electronic format for publications induces editorial offices to search for new ways of content distribution and further monetization. However, standards of broadcast journalism gradually declined in terms of media convergence, with new informational technologies having left the process of creating and distributing of media content substantially unchanged.

Keywords: mediaconvergence, massmedia, the Internet, new information technologies.

Введение

На эффективность современного медиаменеджмента оказывает влияние много факторов, одним из которых оказывается медиаконвергенция (от лат. converge – приближаюсь, схожусь). Много работ посвящено изучению места и роли медиаконвергенции в области массмедиа. К основным исследовательским направлениям относятся: изучение влияния медиаконвергенции на организацию работы редакций СМИ [1; 5], на появление новых отделов в редакции [6; 7], изменение профессиональных компетенций журналистов [2; 3; 4].

Проблема адаптации СМИ и журналистов к условиям медиаконвергенции остается недостаточной изученной с точки зрения прикладных аспектов. Использование понятия «медиаконвергенция» сможет отразить спектр институциональных изменений, которые происходят вследствие широкого распространения новых информационных технологий.

Методы исследования

В статье представлены результаты социологического исследования, в котором был изучен процесс адаптации СМИ к медиаконвергенции. Исследование проводилось в ноябре-декабре 2016. Мы использовали метод полуструктурированного интервью, который апеллирует к естественному ходу мыслей респондента, поощряя его свободно высказываться по предложенной теме.

В интервью принял участие 18 человек: пять сотрудников печатных СМИ (два респондента из газетного издания; четыре респондента – из журнального издания); три сотрудника из радиостанций, четыре сотрудника из телекомпании, три сотрудника из информационных агентств, два сотрудника портала.

Интервью проходило анонимно. Автор исследования фиксировал пол, возраст, образование (направление подготовки), опыт работы в журналистике, должность.

Результаты и обсуждение

Итогом социологического исследования, включающего метод полуструктурированного интервью с 18 специалистами масс-медиа, стали следующие выводы.

Во-первых, уровень и глубина рефлексии над медиаконвергенцией и

адаптация к ней происходят в редакциях СМИ по-разному и зависят от следующих факторов: возраст, опыт работы в журналистике, положение в редакции etc.

Респонденты, которые младше 30 лет, более открыты к использованию новых информационных технологий в работе, чем коллеги, возраст которых превышает 30 лет. По их мнению, появление цифровых технологий изменило работу журналиста: они стали вынуждены более оперативно реагировать на появление новостей в интернете, использовать различные инструменты по работе с информацией, а также для коммуникации с аудиторией.

Респонденты, которые старше 30 лет и имеют большой опыт работы в журналистике (более 10 лет), отрицают радикальное влияние новых информационных технологий на работу журналистов и функционирование редакции в целом. Интернет воспринимается как дополнительный канал для отправки и получения информации, наряду с газетой, радио и телевидением.

Респонденты, которые занимают руководящие должности в СМИ, видят в медиаконвергенции возможности для развития изданий в нескольких направлениях. Во-первых, речь идет об институциональных перестройках в редакциях на основе интеграционных процессов. Данная тенденция особенно заметна в случае с печатными СМИ, когда происходит слияние ранее разобщенных отделов в один. Журналисты такого отдела готовят материалы для печатной версии издания и для web-ресурса. Во-вторых, институциональные изменения в СМИ так же связывают с развитием цифровых платформ для распространения информации. Имеется в виду проведение работ по улучшению возможностей официального сайта СМИ, освоение дополнительных каналов (социальные сети, мессенджеры etc.) для распространения информации. Третье направление связано с кадровыми изменениями, которые являются следствием институциональных перестроек в СМИ. В данном случае подразумевается появление как новых должностей (цифровые журналисты, smm-специалисты, ответственные за трансляцию событий в интернет-ресурсах), так и дополнительных обязательств у сотрудников редакции (так, журналисты помимо подготовки материалов, так же должны заниматься распространением этих материалов в интернете).

Во-вторых, результаты опроса специалистов масс-медиа показали, что степень адаптации к медиаконвергенции определяется форматом СМИ.

Критичнее всего адаптация к медиаконвергенции происходит у печатных изданий как наиболее традиционной формы подачи содержания. Она в отличие от других форматов СМИ чувствительнее всего реагирует на технологические перемены. Для поддержки конкурентоспособности печатные СМИ вынуждены изменять формат и принципы работы. Применительно к уровням СМИ можно говорить о следующих изменениях.

На (1) технологическом уровне наблюдается освоение новых способов по созданию, подаче и распространению контента. С одной стороны, в редакциях сохраняются ранее принятый алгоритм по созданию материалов для печатной продукции. С другой стороны, журналисты параллельно должны готовить контент для web-ресурса, уметь продвигать его в интернете, что требует освоения дополнительных компетенций.

На (2) институциональном уровне изменения могут происходить в нескольких направлениях. Во-первых, речь идет о возможности существования двух отделов. Если журналисты первого отдела готовят материалы для печатной версии издания, то журналисты digital-отдела готовят информационные продукты для web-версии издания. Во-вторых, в изданиях могут наблюдаться интеграционные процессы, когда происходит слияние двух отделов редакции в один общий. В результате журналисты готовят материалы для печатной версии издания и для web-версии издания одновременно.

На (3) профессиональном уровне речь идет об усвоении журналистами дополнительных навыков и компетенций. Появление новых технологий меняет процесс подготовки и распространения контента. Если ранее от журналиста печатного издания требовалось только написать статью и направить ее редактору, то теперь модель его профессиональной деятельности подводится к той, которую принято называть «универсальной». Большинство опрошенных респондентов отметило, что журналист должен уметь не только написать текст, но и владеть навыками по работе с мультимедийными элементами (фото, видео, инфографика и др.), а также обладать знаниями, которые касаются продвижения контента в интернете.

Влияние медиаконвергенции на другие форматы СМИ – радио и телевидение – менее существенное по сравнению с газетами. По итогам опроса респондентов, которые работают на радио и в телекомпаниях, стало очевидно, что журналисты продолжают использовать прежние технологии по подготовке

и выпуску контента для данных форматов СМИ. При этом часть респондентов подчеркнула, что влияние интернета проявляется в нескольких направлениях, которые, тем не менее, не оказывают решающее воздействие на изменение формата СМИ. Первое направление связано с тем, что интернет стал лидирующим инструментом в вопросе оперативного поиска и получения информации. Второе направление касается появления дополнительной работы с контентом, которая связана с адаптацией формата контента для интернета.

Заключение

На основании проведенного исследования сделаем ряд выводов.

Во-первых, медиаконвергенция как процесс ведет как к слиянию ранее разобщенных каналов для передачи контента, так и к образованию новых социальных практик в области масс-медиа.

Во-вторых, адаптация к медиаконвергенции в редакциях СМИ происходит по-разному и зависит от возраста журналиста, его опыта работы, занимаемой должности и формата издания, в котором данный журналист работает.

В-третьих, было выявлено, что журналисты, которые имеют небольшой опыт работы в журналистике, более открыты к использованию новых информационных технологий, чем те журналисты, которые имеют солидный (свыше 10 лет) опыт работы.

В-четвертых, специалисты, которые занимают руководящие должности в редакции СМИ (главные редакторы, заместители главных редакторов) видят в медиаконвергенции новые возможности для институциональных перестроек в изданиях. Речь идет о появлении новых отделов, таких как online-отделы, smm-отделы и др.

В-пятых, критичнее всего происходит адаптация к медиаконвергенции у печатных изданий. Это связано как с формированием новых видов работ, предполагающим подготовку контента для печатной версии и web-ресурса одновременно, так и с появлением интеграционных отделов, совмещающих в себе ранее разобщенные отделы (off-line-отдел и online-отдел).

Библиографический список

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. – Москва : Юрайт, 2014. –269 с.

2. Большева С. А. Представления профессионального сообщества современных российских СМИ о процессах конвергенции медиа-сферы / С. А. Большева, А. С. Макшакова // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии : материалы междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 15–16 нояб. 2012 г. – Екатеринбург : УрФУ, 2012. – С. 72–82.
3. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности / А. А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2011. – Вып. 16. – С. 29–43.
4. Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция / М. В. Луканина // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 205–214.
5. Макшакова А. Конвергентные редакции СМИ как фактор формирования профессиональных компетенций журналиста / А. Макшакова // Мультимедийная журналистика Евразии – 2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада. Евразия молодая : сб. науч. ст. и материалов VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Казань, 11–12 дек. 2014 г.). – Казань : Казан. (Приволж.) федер. ун-т, 2015. – С. 286–290.
6. Пургин Ю. Медиадом: как попасть в будущее / Ю. Пургин // Журналист. – 2012. – № 3. – С. 46–48.
7. Синдинская М. Осторожно, конвергенция! / М. Синдинская // Журналист. – 2011. – № 1. – С. 63–64.